



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Túi poly gửi hàng in logo tùy chỉnh: cách bố trí, định cỡ và chọn màu cho thương hiệu để gói hàng nào cũng dễ nhận ra

Details

Trả lời nhanh: Túi poly gửi hàng in logo tùy chỉnh phát huy hiệu quả nhất khi logo nằm ở nửa trên của mặt trước, tránh vùng dán nhãn vận chuyển. Hãy chọn kích thước đủ lớn để đọc được từ phía bên kia căn phòng, in bằng mực có độ tương phản cao trên màng đục, và lặp lại logo tại cùng một điểm neo trên mọi cỡ túi.

Vì sao một logo đẹp vẫn có thể “biến mất” trên túi gửi hàng

Phần lớn quyết định về logo cho túi poly gửi hàng in logo tùy chỉnh được đưa ra trên bản mô phỏng phẳng trên màn hình ở mức thu phóng 100 %. Gói hàng thật lại được nhìn ở ba nơi chẳng giống bản mô phỏng đó chút nào: băng chuyển trong trung tâm phân loại, đóng bưu kiện trước hiên nhà và bức ảnh chụp bằng điện thoại của khách hàng. Một logo trông cân đối trên màn hình có thể rơi xuống dưới nhãn in nhiệt. Nó có thể chuyển sang xám trên màng màu pastel, hoặc nhòe thành một vệt khi các nét mảnh in lên lớp polyethylene mềm. Một đánh giá của người mua về túi in kỹ thuật số phàn nàn rằng mọi logo tròn nhỏ trên túi đều bị mất nét. Đó là lỗi thiết kế, không phải sự cố in ấn.

Chi phí của sai sót cao hơn nhiều so với giá của chiếc túi. National Retail Federation (NRF) ước tính rằng [19,3 % doanh số bán hàng trực tuyến sẽ bị hoàn trả trong năm 2025^{\[1\]}](#). Với nhiều thương hiệu thời trang, điều đó có nghĩa là gói hàng phải đi thêm một chặng thứ hai và khách hàng phải cầm chiếc túi hai lần. Cũng trong thông cáo đó, 71 % người mua sắm ít có khả năng mua lại sau một trải nghiệm không tốt, tăng so với 67 % của năm 2024. Nghiên cứu nền tảng đã khảo sát [2,006 người mua từng hoàn trả hàng trực tuyến và 358 nhà bán lẻ lớn của Mỹ^{\[2\]}](#). Nhà nghiên cứu chuỗi cung ứng Simone Peinkofer của Đại học Bang Michigan ước tính một lần hoàn trả trung bình tiêu tốn [khoảng 60 % giá thành của món hàng^{\[3\]}](#). Bao bì gây khó hiểu ở bất kỳ điểm tiếp xúc nào trong số này sẽ tạo thêm trở ngại cho một quy trình vốn đã tốn kém.

Cách khắc phục là thiết kế túi như một vật thể thực, có các vùng chức năng, khoảng cách nhìn khác nhau và cả một dải kích cỡ, chứ không phải một tấm canvas phẳng để đặt logo. Phần còn lại của hướng dẫn này sẽ đi qua quy trình đó.

Mục lục

- [Điều gì khiến túi poly gửi hàng in logo tùy chỉnh dễ nhận ra?](#)
- [Cách bố trí, định cỡ và chọn màu logo trên túi poly gửi hàng](#)
- [So sánh các kiểu bố cục](#)
- [Thiết kế túi poly gửi hàng thương hiệu cho cả dải kích cỡ](#)
- [Câu hỏi thường gặp](#)
- [Điểm chính cần nhớ](#)
- [Kết luận](#)

Điều gì khiến túi poly gửi hàng in logo tùy chỉnh dễ nhận ra?

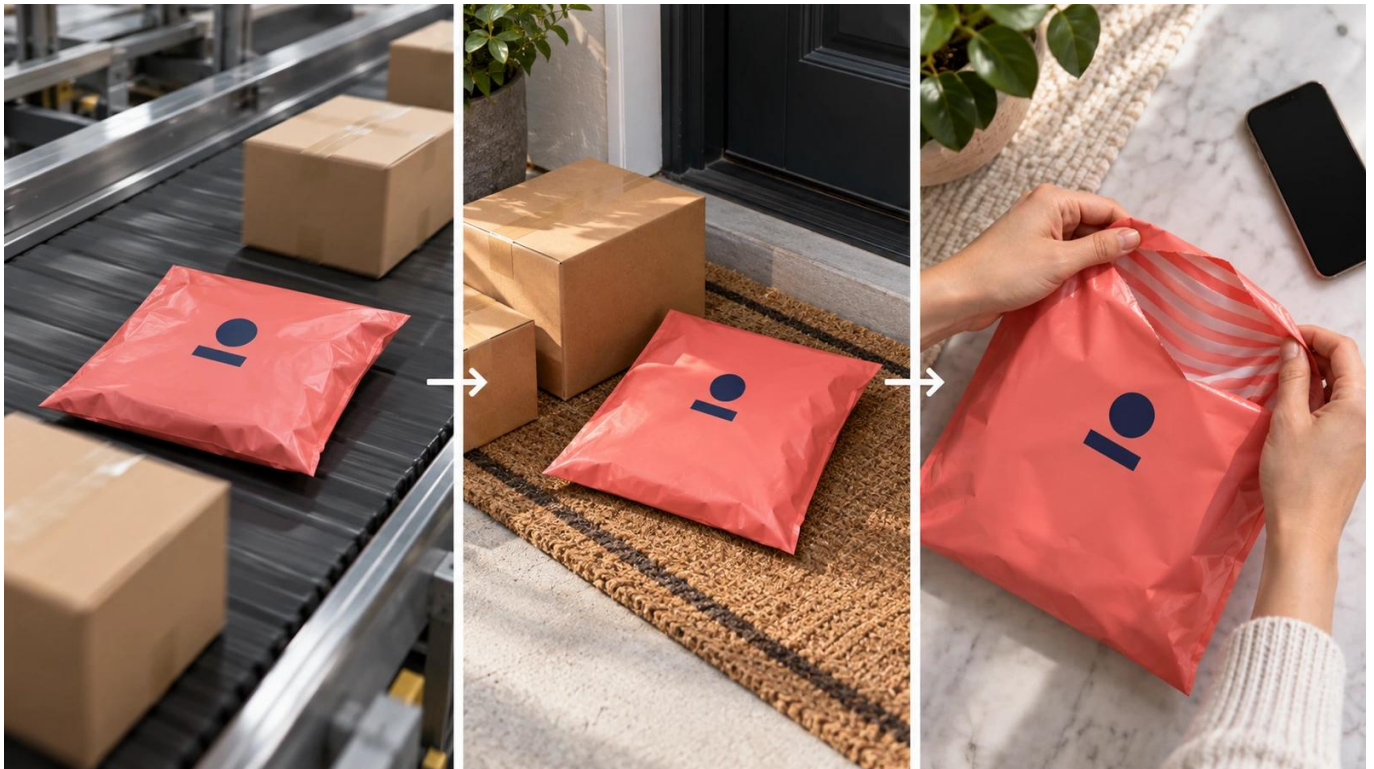
Một chiếc túi gửi hàng thương hiệu được nhận ra qua ba tín hiệu, theo thứ tự gần đúng như sau: màu của màng, vị trí của một hình khối lớn, và chỉ sau đó mới đến các chi tiết của chính logo. Từ xa, người

ta nhận ra gói hàng nhờ màu sắc và bố cục từ lâu trước khi đọc được chữ trên logo. Vì vậy, những thương hiệu có màu màng và vị trí logo nhất quán được nhận ra nhanh hơn những thương hiệu dùng logo phức tạp và in ở mỗi túi một chỗ khác nhau.

Mỗi thời điểm trong ba thời điểm nhìn lại ưu tiên một tín hiệu khác nhau:

- **Trong quá trình vận chuyển**, nhân viên xử lý hàng và hệ thống phân loại chỉ nhìn thấy chiếc túi trong thoáng chốc, thường ở góc nghiêng và bị các kiện hàng khác che một phần. Chỉ có màu đậm và một logo lớn, đơn giản mới còn nhận ra được.
- **Trước cửa nhà**, khách hàng nhìn thấy gói hàng khi đứng, thường nằm lẫn giữa các kiện hàng khác. Màu thương hiệu cùng logo ở nửa trên của mặt trước đảm nhận phần lớn công việc.
- **Khi mở hộp**, người xem ở rất gần, còn camera điện thoại thì gần hơn nữa. Các chi tiết nhỏ, phần in bên trong, họa tiết phụ và cách túi mở ra trở nên dễ thấy và dễ chia sẻ.

Katherine Cullen của NRF đã nêu lý do thương mại trong cùng thông cáo năm 2025: “Hoàn trả không còn là điểm kết thúc của một giao dịch. Đó là cơ hội để nhà bán lẻ tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng và có thể chuyển hóa thành lòng trung thành với thương hiệu.” Đối với thiết kế túi poly gửi hàng, điều đó có nghĩa là mặt ngoài phải hiệu quả với người lạ đứng xa lẫn khách hàng đứng gần, đôi khi tới hai lần.



Cách bố trí, định cỡ và chọn màu logo trên túi poly gửi hàng

Bước 1: Xác định các vùng trước khi đặt bất cứ thứ gì

Bắt đầu với mặt trước và mặt sau còn trống, rồi chia ra bốn vùng trước khi đặt logo vào bất kỳ đâu:

- **Vùng dán nhãn:** một hình chữ nhật phẳng, sáng màu, không in gì, nơi nhân viên đóng gói dán nhãn của đơn vị vận chuyển. Hãy định kích thước theo nhãn lớn nhất bạn dùng, cộng thêm lề cho trường hợp dán lệch.
- **Vùng logo:** nửa trên của mặt trước, cách xa vùng dán nhãn. Đây là nơi mắt người nhìn dừng lại đầu tiên khi túi nằm phẳng.

- **Vùng nắp và đường dán kín:** phần keo dán và đường gấp. Tránh đặt chi tiết thiết kế quan trọng ở đây vì việc gấp và ép sẽ làm méo hình.
- **Mặt sau:** thương hiệu phụ, họa tiết lặp, tài khoản mạng xã hội hoặc lời nhắn chăm sóc khách hàng.

Vùng dán nhãn quan trọng không chỉ vì khả năng đọc. How2Recycle nêu rõ rằng [túi gửi hàng bằng nhựa chỉ được đưa vào luồng Store Drop-off tại Mỹ nếu nhãn giấy đã được gỡ hoàn toàn^{\[4\]}](#). Một ô nhãn phẳng, sạch, không in gì giúp dán nhãn thẳng hơn và gỡ nhãn hoàn toàn dễ hơn. In logo dưới khu vực đó chắc chắn sẽ khiến một nửa số gói hàng được gửi đi với logo bị che mất.

Nếu chính chiếc túi này sẽ được gửi trả lại, hướng dẫn hoàn trả và đường dán kín thứ hai cần có vùng riêng. Cách bố trí đó được trình bày trong trang của chúng tôi về [túi poly gửi hàng hoàn trả tùy chỉnh dành cho giao hàng mang thương hiệu và việc hoàn trả dễ dàng hơn](#).



Bước 2: Định cỡ cho người xem ở xa nhất, thêm chi tiết cho người xem ở gần nhất

Logo chính phải đọc được từ trước cửa nhà, chứ không chỉ ở khoảng cách tầm tay. Điểm xuất phát thực tế là để logo chính chiếm khoảng 40–60 % chiều rộng mặt trước trên cỡ túi bạn dùng phổ biến nhất. Dưới khoảng một phần ba chiều rộng, logo dễ bị nhìn như một miếng dán. Trên khoảng hai phần ba, nó va vào vùng dán nhãn. Hãy coi những con số này là quy tắc kinh nghiệm để kiểm tra trên bản in thử, không phải quy tắc cố định.

Sau đó, hãy lược bớt chi tiết ở phiên bản lớn. Đường viền mảnh, khẩu hiệu nhỏ nằm trong logo và dải chuyển màu dày đặc là những yếu tố đầu tiên bị bí mực hoặc nhòe trên màng polyethylene. Hãy hỏi nhà in về độ dày nét tối thiểu và cỡ chữ đảo màu tối thiểu trên màng, rồi thiết kế thoải mái trên cả hai mức đó. Giữ phiên bản logo chi tiết cho các bề mặt nhìn gần: mặt sau, phần in bên trong hoặc nắp túi khi mở.

Bước 3: Coi màu màng và màu mực là một quyết định chung

Polyethylene là chất liệu bán trong suốt, nên màu màng làm thay đổi cách mọi loại mực hiển thị. Một người mua đã xác thực chiếc túi có sẵn màu xanh nhạt cho biết chữ đậm trên món hàng bên trong lộ ra qua túi. Điều này chấp nhận được với túi trơn nhưng gây xao nhãng khi nằm sau logo. Màng sáng và màu pastel thường cần cấu trúc đục, chẳng hạn lớp trong màu trắng hoặc bạc, để giữ màu thương hiệu sạch và nội dung bên trong được kín đáo. Hãy xác nhận cấu trúc màng với nhà cung cấp trước khi chọn màu thương hiệu nhạt.

Màng tối thì ngược lại. Chúng che nội dung rất tốt, nhưng mực sáng màu in lên đó có thể cần lớp lót trắng để giữ độ sáng, điều này ảnh hưởng đến số bản in và chi phí. Hãy yêu cầu báo giá cho cả hai phương án thay vì cho rằng phương án nào rẻ hơn.

Bước 4: Dùng độ tương phản, không dùng thêm màu

Khả năng nhận diện đến từ sự khác biệt giữa logo và màng, không phải từ số lượng màu. Một thiết kế 2 màu có độ tương phản mạnh thường hiệu quả hơn logo 4 màu với các tông tương tự nhau. Hướng dẫn về khả năng tiếp cận web (WCAG) đặt 4,5:1 làm tỷ lệ tương phản tối thiểu cho văn bản thường và 3:1 cho văn bản cỡ lớn. Nhắm tới mức bằng hoặc cao hơn 4,5:1 giữa mực chính và màng là một chuẩn nội bộ hữu ích, đặc biệt với mọi chữ nhỏ trên túi. Hãy kiểm tra độ tương phản ở chế độ thang xám nữa. Ánh sáng kho hàng và camera điện thoại làm phẳng màu sắc, và bảng màu chỉ dựa vào sắc độ có thể dần thành một mảng xám.

Bước 5: Thiết kế khoảnh khắc mở túi để dễ chia sẻ lên mạng xã hội

Ảnh mở hộp thường được chụp từ trên xuống, cận cảnh, và cắt vuông hoặc dọc. Hai lựa chọn sẽ giúp ích ở đây. Thứ nhất, đặt logo chính ở giữa để nó vẫn còn nguyên dù cắt thế nào. Thứ hai, thêm gì đó vào mặt trong của màng, như họa tiết, màu thương hiệu hoặc một hình ảnh cảm ơn ngắn, để túi đã mở vẫn mang dấu ấn thương hiệu khi mặt ngoài được gấp ra sau. In mặt trong làm tăng thêm một lượt in, nên hãy hỏi giá cho cả hai phương án.

Một họa tiết liên tục chạy ngang nắp túi còn có lợi ích thực tế. Nếu túi bị mở rồi dán lại, họa tiết lặp sẽ không còn khớp, giúp dễ phát hiện việc can thiệp hơn. Báo cáo năm 2025 của NRF ước tính rằng [khoảng 9 % tổng số đơn hoàn trả là gian lận^{\[5\]}](#), vì vậy một họa tiết giúp lộ ra dấu hiệu can thiệp là điều đáng cân nhắc.

Bước 6: Giữ các tuyên bố và biểu tượng ngoài cụm logo

Các thương hiệu thường muốn đặt biểu tượng tái chế hoặc khẩu hiệu về tính bền vững cạnh logo. Hãy giữ những yếu tố này trong một khối riêng, có thể chỉnh sửa, ở mặt sau. Các quy định liên quan đến chúng liên tục thay đổi:

- Chương trình Store Drop-off của How2Recycle [chỉ áp dụng tại Mỹ và cho các loại màng polyethylene đủ điều kiện^{\[6\]}](#).
- Vào tháng Tư năm 2025, GreenBlue thông báo rằng [biểu tượng mũi tên vòng tròn sẽ bị loại khỏi nhãn Store Drop-off^{\[7\]}](#).
- Luật SB 343 của California hạn chế biểu tượng và cách diễn đạt về khả năng tái chế trên sản phẩm và bao bì được sản xuất từ [ngày 4 tháng 10 năm 2026^{\[8\]}](#).
- Khẩu hiệu “dùng lại là xanh hơn” cũng đầy rủi ro. Một nghiên cứu vòng đời năm 2024 của Park và cộng sự cho thấy [túi gửi hàng hoàn trả được thu gom tập trung có kết quả kém hơn túi dùng một lần ở 9 trong số 10 hạng mục tác động, thậm chí sau 40 chuyến sử dụng^{\[9\]}](#), chủ yếu do khoảng cách vận chuyển.

Nếu một tuyên bố được tích hợp vào bản thiết kế logo, mỗi thay đổi về quy định sẽ buộc phải làm bản in mới cho toàn bộ dải sản phẩm. Nếu nó nằm trong một khối riêng, chỉ khối đó cần thay đổi. Trang sản phẩm của chúng tôi giải thích cách xử lý nội dung về tái chế và tuân thủ ngay trong bản thông số kỹ thuật; xem phần về [tuyên bố về tái chế và tuân thủ cho túi gửi hàng hoàn trả](#).

Bước 7: Duyệt trên bản in thử thực tế, không duyệt trên màn hình

Hãy xem bản in thử đúng như khách hàng sẽ thấy: đặt nó trên sàn và nhìn từ độ cao khi đứng, chụp bằng điện thoại dưới ánh sáng kho hàng, và dán lên một nhãn vận chuyển thật. Lỗi màu giữa các lần in, lỗi lớp in và mực bị trầy là các vấn đề thuộc khâu kiểm tra trước in và nghiệm thu. Những kiểm tra đó đã được liệt kê trên trang sản phẩm, nên không nhắc lại ở đây.



So sánh các kiểu bố cục: thiết kế túi poly gửi hàng nào hiệu quả ở đâu

Phần lớn túi poly gửi hàng thương hiệu dùng một trong sáu kiểu bố cục. Bảng dưới đây đánh giá từng kiểu theo ba thời điểm nhìn và các ràng buộc thực tế đi kèm. Các đánh giá là nhận định thiết kế, không phải số đo trong phòng thí nghiệm. Chi phí in phụ thuộc vào độ phủ mực, số màu và số lượt in, nên hãy báo giá riêng từng phương án.

Mẫu thiết kế	Trong quá trình vận chuyển	Trước cửa nhà	Mở hộp và mạng xã hội	Nguy cơ xung đột với nhãn	Khả năng co giãn theo kích cỡ	Yếu tố chi phí chính
Logo lớn đặt giữa trên màng màu thương hiệu	Mạnh	Mạnh	Trung bình	Vừa: nhãn thường được dán gần giữa túi	Dễ	Màu màng cộng 1-2 màu mực

Mẫu thiết kế	Trong quá trình vận chuyển	Trước cửa nhà	Mở hộp và mạng xã hội	Nguy cơ xung đột với nhãn	Khả năng co giãn theo kích cỡ	Yếu tố chi phí chính
Logo ở một phần ba phía trên, có ô nhãn dành riêng	Mạnh	Mạnh	Trung bình	Thấp	Dễ	Như trên
Họa tiết lấp phủ toàn bộ	Mạnh, nhờ màu sắc và kết cấu	Mạnh	Mạnh	Cao, trừ khi chứa trống một ô dán nhãn	Dễ, họa tiết lấp chỉ cần kéo dài thêm	Độ phủ mực cao
Mảng màu đậm với logo nhỏ ở góc	Mạnh, chỉ nhờ màu sắc	Trung bình	Yếu đến trung bình	Thấp	Dễ	Màu màng
Hệ thống dải hoặc sọc ngang	Trung bình	Mạnh	Trung bình	Thấp nếu dải nằm phía trên vùng dán nhãn	Cần quy tắc cố định chiều cao dải	Độ phủ mực của dải màu
Mặt ngoài tối giản, họa tiết in mặt trong lộ ra khi mở	Yếu	Yếu đến trung bình	Mạnh nhất	Thấp	Dễ	Thêm một lượt in ở mặt trong

Với đa số thương hiệu thời trang bán trực tiếp đến người tiêu dùng, logo ở một phần ba phía trên cùng ô nhãn dành riêng là lựa chọn mặc định an toàn nhất. Các thương hiệu dựa vào chia sẻ trên mạng xã hội thường kết hợp nó với phần in mặt trong. Họa tiết lấp phủ toàn bộ tạo hiện diện mạnh nhất nhưng chỉ hiệu quả nếu ô dán nhãn được bảo vệ. Nếu không, mỗi nhân viên đóng gói sẽ che một phần khác nhau của họa tiết.

Thiết kế túi poly gửi hàng thương hiệu cho cả dải kích cỡ

Các thương hiệu hiếm khi chỉ gửi hàng bằng một cỡ, và xu hướng là nhiều cỡ hơn chứ không ít đi. Packaging Dive đưa tin vào tháng Năm năm 2026 rằng các nhà cung cấp túi gửi hàng đang đầu tư vào [những cải tiến cho phép chọn cỡ túi vừa khít hoặc giúp người tiêu dùng hoàn trả sản phẩm dễ dàng^{\[10\]}](#). Chọn cỡ túi vừa khít đồng nghĩa với một họ túi nhiều kích cỡ. Nếu mỗi cỡ được thiết kế riêng, thương hiệu sẽ trông hơi khác nhau ở mỗi đơn hàng. Một hệ thống cho cả dải kích cỡ ngăn điều này bằng cách cố định một bộ quy tắc nhỏ và để mọi thứ còn lại co giãn.

Quy tắc	Điều cần cố định	Điều có thể thay đổi theo kích cỡ
Điểm neo	Vị trí của logo so với mép trên và đường tâm, biểu thị theo tỷ lệ của mặt túi	Khoảng cách tuyệt đối tính bằng inch hoặc milimét
Tỷ lệ logo	Chiều rộng logo dưới dạng tỷ lệ so với chiều rộng mặt túi, trong khoảng tối thiểu và tối đa	Kích thước logo tuyệt đối; túi rất nhỏ dùng logo giản lược
Khoảng trống an toàn	Lẽ được xác định bằng một bộ phận của logo, ví dụ chiều cao của một thành phần	Không có gì; nó co giãn theo logo
Ô dán nhãn	Vị trí và kích thước tối thiểu, dựa trên nhãn vận chuyển lớn nhất bạn dùng	Thêm không gian trên các túi lớn hơn
Logic màu sắc	Màu mực logo giữ nguyên trên cả dải kích cỡ	Màu màng có thể dùng để phân loại dòng sản phẩm, mùa hoặc túi hoàn trả
Mẫu thiết kế	Kích thước họa tiết lấp giữ nguyên	Họa tiết được kéo dài để lấp đầy các mặt túi lớn hơn thay vì bị kéo giãn

Giữ nguyên màu mực logo trong khi thay đổi màu màng là quy tắc hữu ích nhất cho túi poly gửi hàng cá nhân hóa trên nhiều dòng sản phẩm. Một thương hiệu có thể dùng một màu màng cho sản phẩm chủ lực và một màu khác cho đợt phát hành giới hạn hoặc gói đăng ký, mà khách hàng vẫn nhận ra gói hàng ngay lập tức vì logo và vị trí của nó không bao giờ đổi. Nó cũng giữ số lần đổi bản in ở mức tối thiểu khi bạn thêm một cỡ mới.

Hãy kiểm tra hệ thống ở cả hai đầu. Túi nhỏ nhất cho thấy logo giản lược có còn đọc được hay không. Túi lớn nhất cho thấy logo có trông lạc lõng hay họa tiết lặp cần tỷ lệ lớn hơn. Nếu cả hai đầu đều đạt phép thử trước cửa nhà, các cỡ ở giữa hầu như chắc chắn cũng đạt.



Câu hỏi thường gặp

Câu hỏi thường gặp: Nên đặt logo ở đâu để nhãn vận chuyển không che mất?

Hãy dành trước một ô dán nhãn phẳng, sáng màu, không in gì, thường ở nửa dưới hoặc góc dưới bên phải của mặt trước, và đặt logo ở nửa trên. Hãy cho đội đóng gói biết đâu là vùng dán nhãn. Ô sạch cũng giúp gỡ hoàn toàn nhãn giấy dễ hơn, điều mà How2Recycle yêu cầu trước khi túi gửi hàng bằng nhựa có thể vào luồng Store Drop-off.

Câu hỏi thường gặp: Logo trên túi poly gửi hàng nên lớn đến mức nào?

Làm điểm xuất phát, hãy để logo chính chiếm khoảng 40–60 % chiều rộng mặt trước trên cỡ túi bạn dùng phổ biến nhất. Sau đó kiểm tra trên bản in thử đặt trên sàn và nhìn từ độ cao khi đứng. Nếu không nhận ra được logo từ khoảng cách đó, hãy phóng to hoặc đơn giản hóa trước khi thêm màu.

Câu hỏi thường gặp: In cả hai mặt có đáng không?

Thường là có. Túi nằm úp mặt xuống trong thùng phân loại và trên hiên nhà cũng nhiều ngang với nằm ngửa. Một logo đơn giản hơn hoặc họa tiết lặp ở mặt sau giúp gói hàng vẫn dễ nhận ra dù nằm mặt nào. Mặt sau cũng là nơi phù hợp cho các thông điệp phụ và khối tuyên bố, giúp mặt trước gọn gàng.

Câu hỏi thường gặp: Màu màng nào hợp nhất với logo?

Những màu tạo độ tương phản mạnh với mực chính và đủ đậm để che nội dung bên trong. Màng nhạt và màu pastel thường cần lớp trong đục. Màng tối có thể cần lớp lót trắng cho mực sáng. Hãy kiểm tra độ tương phản ở thang xám và yêu cầu báo giá cho từng tổ hợp màng và mực trước khi quyết định.

Câu hỏi thường gặp: Một thiết kế có dùng được cho mọi cỡ túi không?

Một hệ thống thì được, nhưng một bản thiết kế cố định thì thường không. Hãy cố định điểm neo, tỷ lệ logo so với chiều rộng, khoảng trống an toàn và ô dán nhãn, rồi để kích thước tuyệt đối co giãn. Dùng logo giản lược trên các túi nhỏ nhất, và kéo dài họa tiết lặp trên túi lớn thay vì kéo giãn.

Câu hỏi thường gặp: Tôi có thể đặt biểu tượng tái chế cạnh logo không?

Hãy để nó ngoài cụm logo. Nhãn Store Drop-off không còn dùng mũi tên vòng tròn, và luật SB 343 của California hạn chế biểu tượng về khả năng tái chế trên bao bì được sản xuất từ ngày 4 tháng 10 năm 2026. Hãy đặt mọi tuyên bố trong một khối riêng ở mặt sau để có thể cập nhật mà không phải vẽ lại bản thiết kế thương hiệu. Cách diễn đạt cụ thể được trình bày trên [trang sản phẩm của chúng tôi](#).

Câu hỏi thường gặp: In mặt trong có phù hợp với túi gửi hàng thương hiệu tùy chỉnh không?

Nó hợp nhất với các thương hiệu dựa vào nội dung mở hộp và chia sẻ trên mạng xã hội, vì túi đã mở vẫn đúng chất thương hiệu trong ảnh cận cảnh. Nó cần thêm một lượt in, nên hãy so sánh báo giá với phương án dùng họa tiết mặt ngoài mạnh hơn.

Điểm chính cần nhớ

- **Hãy thiết kế cho chuyến đi thứ hai, không chỉ một chuyến.** — 19,3 % doanh số bán hàng trực tuyến dự kiến sẽ được hoàn trả trong năm 2025 ([Nguồn](#))
- **Mọi điểm tiếp xúc với khách hàng, kể cả hoàn trả, đều ảnh hưởng đến lòng trung thành.** — 71 % người mua sắm ít có khả năng mua lại sau một trải nghiệm không tốt ([Nguồn](#))
- **Hoàn trả rất tốn kém, nên bao bì cần giảm bớt sự nhầm lẫn thay vì làm nó nhiều thêm.** — Một lần hoàn trả trung bình ước tính tốn khoảng 60 % giá thành của món hàng ([Nguồn](#))
- **Một ô nhãn sạch bảo vệ cả logo lẫn khả năng tái chế.** — Túi gửi hàng bằng nhựa chỉ đủ điều kiện vào Store Drop-off khi nhãn giấy đã được gỡ hoàn toàn ([Nguồn](#))
- **Giữ các tuyên bố ngoài cụm logo.** — Thời hạn tuân thủ SB 343 của California, ngày 4 tháng 10 năm 2026, áp dụng cho biểu tượng về khả năng tái chế ([Nguồn](#))
- **Đừng in khẩu hiệu “dùng lại là xanh hơn”.** — Túi gửi hàng hoàn trả được thu gom tập trung đạt kết quả kém hơn ở 9 trong số 10 hạng mục tác động, kể cả ở mức 40 chuyến ([Nguồn](#))

Kết luận: Xây dựng hệ thống thương hiệu trước, rồi mới xác định thông số cho túi gửi hàng

Những chiếc túi poly gửi hàng in logo tùy chỉnh dễ nhận ra đến từ một vài quyết định được đưa ra đúng thứ tự: trước hết là các vùng chức năng, rồi đến logo được định cỡ cho khoảng cách trước của nhà, rồi màng và mực được chọn cùng nhau để có độ tương phản và độ đục phù hợp, và cuối cùng là hệ thống cho cả dải kích cỡ giữ cố định điểm neo trên mọi cỡ. Khi đã có hệ thống đó, việc thêm một cỡ mới, một màu màng theo mùa hoặc một túi hoàn trả trở thành một công việc sản xuất chứ không

phải thiết kế lại.

Khi bố cục đã sẵn sàng, bước tiếp theo là chuyển nó thành bản thông số sản xuất. Phần đó bao gồm đường dán kín cho hoàn trả, bố cục hướng dẫn, các bước kiểm tra bản thiết kế và duyệt mẫu. Trang của chúng tôi về [túi poly gửi hàng hoàn trả tùy chỉnh](#) sẽ hướng dẫn từng bước đó. Hãy gửi cho chúng tôi bản thiết kế và kế hoạch dài kích cỡ để nhận báo giá về kích cỡ, màu màng và các tùy chọn in.

Chú thích

1. National Retail Federation và Happy Returns, “Người tiêu dùng dự kiến hoàn trả gần \$850 tỷ hàng hóa trong năm 2025,” thông cáo báo chí, ngày 15 tháng 10 năm 2025. Số liệu được trích dẫn: tỷ lệ hoàn trả trực tuyến 19,3 %, tỷ lệ hoàn trả chung 15,8 %, mức cân nhắc chính sách hoàn trả miễn phí 82 %, 71 % ít có khả năng mua lại sau một trải nghiệm không tốt; trích dẫn của Katherine Cullen. [nrf.com](https://www.nrf.com) ↵
2. Retail TouchPoints, “NRF dự báo gần \$850 tỷ hoàn trả trong năm 2025,” ngày 15 tháng 10 năm 2025. Mẫu khảo sát: 2,006 người tiêu dùng có ít nhất một lần hoàn trả trực tuyến trong năm qua; 358 US nhà bán lẻ tại Mỹ có doanh thu hàng năm trên \$500 triệu. retailtouchpoints.com ↵
3. Investopedia, “Điều gì thực sự xảy ra khi bạn hoàn trả hàng?,” ngày 6 tháng 12 năm 2025, trích dẫn Simone Peinkofer, Đại học Bang Michigan. [investopedia.com](https://www.investopedia.com) ↵
4. How2Recycle, Câu hỏi thường gặp, “Tôi có thể tái chế túi gửi hàng bằng nhựa không?,” truy cập tháng Mười năm 2026. [how2recycle.info](https://www.how2recycle.info) ↵
5. National Retail Federation, “Toàn cảnh hoàn trả ngành bán lẻ năm 2025,” trang nghiên cứu, tháng Mười năm 2025. Số liệu được trích dẫn: khoảng 9 % đơn hoàn trả là gian lận. [nrf.com](https://www.nrf.com) ↵
6. How2Recycle, “Store Drop-off: chỉ dành cho Mỹ,” truy cập tháng Mười năm 2026. [how2recycle.info](https://www.how2recycle.info) ↵
7. GreenBlue, “How2Recycle ra mắt thiết kế mới cho nhãn Store Drop-off,” ngày 23 tháng 4 năm 2025. [greenblue.org](https://www.greenblue.org) ↵
8. Waste Dive, bài đưa tin về nhãn tái chế How2Recycle và luật SB 343 của California, ngày 1 tháng 10 năm 2026. Bài cũng cho biết khoảng 71 % dân số Mỹ sống trong phạm vi 3 dặm từ một điểm tiếp nhận màng polyethylene. [wastedive.com](https://www.wastedive.com) ↵
9. Park và cộng sự, Journal of Industrial Ecology, 2024, DOI DOI 10,1111/jiec.13537. Nghiên cứu tình huống về thương mại điện tử thời trang tại Canada, so sánh túi gửi hàng hoàn trả và túi dùng một lần. doi.org ↵
10. Packaging Dive, báo cáo về đổi mới sáng tạo phong bì và túi gửi hàng thương mại điện tử, ngày 21 tháng 5 năm 2026. [packagingdive.com](https://www.packagingdive.com) ↵

tháng 10 21, 2026